

# «Sin innovación, investigación y diseño no cambiaremos el modelo productivo español»



Manuel Estrada Premio Nacional de Diseño / CONNIE G. SANTOS

Juan Delgado. 12/2/2018

**I V I**

– Sí. Es lo más complejo. A mí me encantaría dedicar todo mi tiempo a dibujar porque me divierte, pero cuando hay que darle forma, tiempo, fechas... y ponerle números se convierte en un trabajo exigente. Pero, claro, la experiencia me ha demostrado que sin esta otra faceta no se va a ninguna parte. Y he podido comprobar sobre el terreno que empresarios y diseñadores forman un cuerpo de aceite y agua que se relacionan con dificultad.

**– ¿Acertaba el Ministerio de Economía en su fallo del Premio Nacional cuando afirmaba que se trata de un sector fundamental para el desarrollo de la economía?**

– Ciertamente porque junto con el I+D+i es lo que nos falta para completar el salto que empezamos a dar en las últimas décadas. Hay un porcentaje de empresas que lo hace razonablemente bien, pero muchas no saben qué es la innovación, el diseño –lo conciben como cosmética para blanquear– o la investigación. Es un elemento transversal que exige dedicar talento para que éste se multiplique. Los necesitamos para cambiar y transformar nuestro modelo productivo.

**– ¿Y el diseño industrial?**

– Estamos peor en este ámbito, pero es lógico porque hicimos muy tarde la revolución industrial y seguimos siendo mejores en servicios, turismo y construcción.

**– ¿De qué manera la identidad corporativa ayuda a mejorar las cuentas de resultados?**

– Mis clientes descubren en muchas ocasiones que, una vez que hemos puesto en práctica nuestro trabajo, sus ingresos se multiplican. Hay casos en los que los rendimientos llegan automáticamente y otros más lentamente. El diseño es una manera de pensar, aunque parezca pretencioso. Los americanos hablan de «design thinking». MIT y Harvard University ofrecen programas de formación, en los que además de escuchar a los diseñadores, se aplican y analizan los procesos de creación de las ideas y de vincularlas con los resultados. Los diseñadores, cuando trabajamos en un proyecto, debemos entenderlo y verlo como un complejo de factores que exigen soluciones simplificadas que se han de traducir en la imagen, pero también en lo que se produce y cómo se produce, cómo se explica lo que se produce, cómo se comercializa lo que se produce y cómo se toman decisiones. Últimamente paso mucho tiempo hablando con los CEO de las empresas antes que buscar las soluciones gráficas.

**– El logotipo y la publicidad son ingredientes claves de la imagen de una empresa. ¿Qué deben proyectar siempre?**

– Veracidad. También simplicidad formal. Alain Siegel, fundador de Siegel & Gale, una empresa cuyo lema es «Smart is simple («Lo inteligente es sencillo») lo explica muy bien. Y su trabajo ha consistido durante años en simplificar los problemas complejos. Un logo, además, ha de ser original y memorable.

**– Un vistazo a sus trabajos lleva a concluir que utiliza gran variedad de estilos. ¿A qué se debe? ¿Es cuestión de pragmatismo?**

– El estilo nunca debería estar en la paleta de un diseñador. Trabajo sin pedestal y el objetivo de un logo no es mostrarte tú. Primero es dar con la solución del sudoku y, después, expresarla de la forma más clara, escueta y sencilla posible. En algunos casos se puede sofisticar e, incluso, jugar.

**– ¿Las identidades corporativas tienen fecha de caducidad?**

– No. El logo de IBM data de 1956 y no se ha retocado prácticamente nada. Lo que pasa es que los teóricos mantienen que cada siete u ocho años se deben «aggiornar» porque, a veces, se desgastan. Hay algunas, sobre todo de gran

consumo, que han ido evolucionando y mejorando notablemente. Pienso en Coca-Cola o en Michelin. Hay otros rediseños que las han empeorado.

**– ¿Qué les parece que los anunciantes recurran cada vez más a las emociones para hacer marca y vender sus productos?**

– Es un terreno resbaladizo. El problema es que la gente, según una encuesta que hizo la Asociación de Agencias de Publicidad hace ya varios años, se pone a la defensiva contra la publicidad; el 70% de los ciudadanos estaban prevenidos contra ella. Wally Ollins, uno de los pioneros del «branding», sostenía que si hasta la decisión de casarse se adopta por motivos emocionales, cómo no van a influir en otras determinaciones y, por supuesto, en las de compra.

**– ¿Está enamorado de algún logotipo?**

– Especialmente de uno, el del Deutsche Bank (una caja fuerte con la barra oblicua del tanto por ciento en azul). Me seduce por su concisión comunicadora y su mensaje esencial: «Si usted quiere que su dinero esté a salvo, su opción es este banco». También me parecen maravillosos los de La Caixa, IBM y Apple, entre otros.

**EL PERFIL**

Manuel Estrada dejó la carrera de Arquitectura al poco de empezar cuando descubrió que su vocación era otra. Optó por el diseño gráfico y fue formándose siguiendo a distancia a los grandes maestros. Aparte de Premio Nacional de Diseño 2017, ha obtenido otras distinciones como las de «Good Design 2014» entregado por el Museo Athenaeum de Arquitectura y Diseño de Chicago, el diploma del Art Directors Club of Europe o el Premio Internacional del Diseño, entre otros. Es autor de varios libros entre los que destacan «El Diseño no es una Guinda» y «El cuaderno del equilibrista», entre otros.